
Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, *Introduction à la communication politique*

Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, coll. Ouvertures politiques, 2017,
288 pages

Alexandre Eyries



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/12825>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2018

Pagination : 352-353

ISBN : 978-2-8143-0519-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Alexandre Eyries, « Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, *Introduction à la communication politique* », *Questions de communication* [En ligne], 33 | 2018, mis en ligne le 01 septembre 2018, consulté le 24 octobre 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/12825>

Tous droits réservés

Histoire, sociétés

Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, *Introduction à la communication politique*

Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, coll. Ouvertures politiques, 2017, 288 pages

Depuis une cinquantaine d'années, la façon propre aux hommes et aux femmes politiques de mettre en œuvre des stratégies spécifiques et hautement opérationnelles, soit pour conquérir le pouvoir, soit pour l'exercer avec force et légitimité a été bouleversée en profondeur par la montée en puissance des médias de masse et des sites d'information en ligne ainsi que, parallèlement, par l'accélération progressive des flux d'information et des manières d'organiser le déroulement et le fonctionnement la vie démocratique dans les sociétés occidentales postmodernes. Les (provisoirement toujours) nouvelles technologies de l'information et de la communication ne sont bien évidemment pas pour rien dans ces évolutions significatives. La politique, en tant que pratique sociétale résolument ancrée dans l'espace public, s'est transformée en profondeur en l'espace d'une quinzaine d'années sous l'influence d'effets de mode et de façons de faire en provenance de l'étranger et des États-Unis en majeure partie.

L'ouvrage codirigé par Philippe Aldrin – professeur des universités en science politique à l'Institut d'études politiques (IEP) d'Aix-en-Provence – et par Nicolas Hubé – maître de conférences en science politique à l'IEP d'Aix-en-Provence intitulé *Introduction à la communication politique* a été publié en 2017 aux éditions De Boeck Supérieur. Destiné à des étudiants de 1^{er} et 2^e cycles en science politique, en sociologie, communication et journalisme cet ouvrage se propose de donner à voir le moment de bascule historique qui s'est opéré et au cours duquel l'espace public, les médias de masse et la mesure de l'opinion publique sont devenus un enjeu central du jeu politique contemporain. Très didactique, ponctué de définitions et d'exemples éclairants, cet ouvrage est composé de neuf chapitres répartis sur trois parties complémentaires. Face à la richesse de cet ouvrage, je me vois contraint de faire des choix opérants en ne m'intéressant qu'à certains chapitres de l'ouvrage et pas à la totalité. Les chaînes d'information en continu, les réseaux sociaux, les cotes de popularité, l'emballage médiatique et les stratégies d'influence des lobbys et des groupes de pression sont le nouvel horizon de l'activité politique.

Dans l'introduction (pp. 9-24), Philippe Aldrin et Nicolas Hubé donnent la définition suivante de la communication politique : « La communication

politique comprend aussi le rôle de la communication dans le travail de gouvernement, c'est-à-dire les activités de communication qui visent à influencer le fonctionnement des organes exécutifs, législatifs et judiciaires, les partis politiques, les groupes d'intérêt, les comités d'action politique et les autres parties prenantes du processus politique » (p. 11). Les deux auteurs soulignent l'important glissement épistémologique qui s'est traduit par le passage de la communication politique à la communication publique, par le biais de reconfigurations, de reconfigurations et d'extensions et d'élargissements successifs : « D'abord délimité à 1) l'ensemble des actions stratégiques déployées par les titulaires, les prétendants au pouvoir pour obtenir des soutiens ou des votes, les collectivités et administrations publiques, le périmètre "classique" de la communication politique s'étend aujourd'hui à 2) l'ensemble des actions stratégiques déployées par les groupes sociaux organisés (associations, lobbys, ONG, *think tanks*, etc.) pour imposer leurs vues dans le débat public et auprès des décideurs actuels ou futurs » (p. 14). Rappelant les différentes étapes de l'émergence d'une science de la communication politique en France, Philippe Aldrin et Nicolas Hubé donnent à voir la lenteur et les difficultés d'institutionnalisation inhérentes à la recherche en communication politique française.

Dans le premier chapitre (pp. 27-44) – d'inspiration anthropologique –, les auteurs soulignent très justement que l'activité politique, qu'elle soit conquête ou exercice du pouvoir, est aussi une affaire de discours solennels, d'actes rituels, de stratégies d'apparition publique et de mises en scène : « La politique se pratique donc simultanément et instinctivement, si l'on peut dire, à travers toute une machinerie symbolique et communicationnelle » (p. 28). Aujourd'hui, la cérémonie d'investiture du Président de la République, ses visites en province ou ses vœux aux corps constitués, par leur formalisation protocolaire participent pleinement d'une dynamique de performance rituelle de l'ordre établi. Quel que soit le régime politique en place et le style de gouvernement adopté, la légitimité des « détenteurs des fonctions d'autorité » est toujours instituée et perpétuée par le maniement d'un appareillage symbolique qui vise à justifier et à naturaliser l'asymétrie des positions, des droits et des ressources entre les membres de la société » (p. 32). Par ailleurs, Philippe Aldrin et Nicolas Hubé remarquent finement que la mise en forme(s) symbolique(s) du pouvoir politique est toujours plus ou moins indexée sur les représentations dominantes du sacré et sur le degré d'impénétration religieuse de la société qu'il entend gouverner.

Dans le sixième chapitre de cet ouvrage très stimulant (pp. 139-162), les auteurs choisissent de questionner la communication politique à l'aune du Web 2.0, des réseaux socionumériques et de la circulation ultra-rapide de l'information en ligne : « La démultiplication des médias numériques et des sources d'information ont ainsi conduit les chercheur-e-s à reformuler les questions de *mediamala*ise et de l'exposition aux médias » (p. 154). Philippe Aldrin et Nicolas Hubé montrent que la surabondance d'informations sur les réseaux socionumériques contribue à produire du savoir et de la connaissance en renforçant considérablement le stock d'informations dont peuvent potentiellement bénéficier les citoyens lambda dans une démocratie digne de ce nom. Les réseaux sociaux contribuent à repenser à nouveaux frais la question de la participation politique qui souffre d'une inexorable érosion dans beaucoup de sociétés démocratiques. Cependant, « l'accès plus aisé à la participation politique *via* le Net renouvelle le paradigme de la mobilisation par les médias, même si Pippa Norris souligne elle-même que tendanciellement les publics internautes (en particulier ceux des sites politiques) sont des publics déjà fortement intéressés par la politique et mobilisés » (p. 157). Si tout n'est pas facilement quantifiable, il semble quand même que les effets de l'usage de l'internet sur l'engagement et la participation politiques soient croissants dans le temps, débouchant sur un réel espace public participatif, mais cela est beaucoup plus vrai pour les jeunes générations que pour les générations plus anciennes et éloignées du numérique. L'internet est devenu, « depuis une dizaine d'années, une technologie complémentaire de mobilisation et de lutte politique. Certains partis [...] investissent très tôt le web pour contourner leur accès plus difficile à l'espace public, et pour bénéficier [...] de la force d'organisation et de coordination entre activistes du web » (p. 159).

Dans le chapitre 9 (pp. 227-252), Philippe Aldrin et Nicolas Hubé ont constaté un accroissement de l'importance accordée par l'opinion publique aux médias auscultant et disséquant les travers et les errements des sociétés et de celles et ceux qui les composent, on peut parler légitimement d'une hypermédiation des sociétés humaines couplée à une digitalisation rapide de l'information. A ainsi émergé une « démocratie des relations publiques », « au sens où les organisations de tous ces secteurs ne se contentent pas de faire des relations publiques pour améliorer leur image (ou "marque") auprès du public [mais] emploient des communicants professionnels pour atteindre un certain nombre d'objectifs plus

spécifiques, notamment : influencer les décideurs politiques, augmenter les prix des actions, gagner les conflits industriels [...] et générer de l'intérêt pour des problèmes publics particuliers ou de nouveaux produits culturels » (pp. 234-235). Selon certains auteurs, le travail de relations publiques des ONG et des groupes d'intérêt comme Occupy ou Nuit Debout tendrait à se substituer à la citoyenneté électorale de masse. Paradoxalement, cette professionnalisation de ce que l'on appelle en anglais l'*advocacy* (plaider, ou communication d'influence) a pour pendant une dépolitisation profonde des sociétés démocratiques de par le monde. Dans la fabrique de la décision et de l'action publique, la nouvelle tendance de la démocratie se traduit à travers « une tendance à la professionnalisation des acteurs et des pratiques, une plus forte présence et en plus grand nombre des acteurs non gouvernementaux et un recours systématique à la publicité aux techniques communicationnelles » (p. 239).

Dans la conclusion (pp. 253-257) de cet ouvrage vivifiant, Philippe Aldrin et Nicolas Hubé rappellent fort à propos que « le fil conducteur de ce manuel a été de saisir la "modernisation" de la division du travail politique en démocratie, en lien avec les transformations de l'économie, des pratiques et des usages médiatiques » (p. 254).

Introduction à la communication politique donne des clés très utiles pour comprendre le nouveau jeu politique – ce qu'ils appellent la démocratie des publics – et l'inscrire dans l'évolution conjointe des régimes médiatiques et politiques successifs, de la professionnalisation du travail politique comme des transformations du journalisme soumis à la marchandisation de l'information. Cette « nouvelle forme du gouvernement est aux prises avec une pluralisation des acteurs et des porte-parole de l'opinion, où les agents traditionnels du jeu politique sont remis en cause, non pas uniquement dans leur rôle de représentants, mais dans leur légitimité à énoncer une vérité en politique » (p. 255).

À tous ceux que la communication politique passionne, interroge, laisse perplexe ou même insupportable, ce livre apportera une multitude d'apports éclairants, de définitions et de questionnements aussi inépuisables que la vie politique elle-même !

Alexandre Eyries

Cimeos, université de Bourgogne Franche-Comté,

F-21000

alex.eyries@yahoo.fr